

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN  
ORGANIK DI KOTA SALATIGA**

---

***THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS AND PRODUCT  
ATTRIBUTES TO CONSUMER DECISIONS BUY ORGANIC VEGETABLES  
IN SALATIGA CITY***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi: Agribisnis, Fakultas: Pertanian dan Bisnis guna  
memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Pertanian

**Oleh:**

**Fantri Ragil Mukti**

**522013020**



**FAKULTAS PERTANIAN DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA**

**2018**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN ORGANIK DI  
KOTA SALATIGA**

***ANALYSIS THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS AND PRODUCT  
ATTRIBUTES ON THE CONSUMER DECISION BUYING ORGANIC  
VEGETABLES IN SALATIGA CITY***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi: Agribisnis, Fakultas: Pertanian dan Bisnis guna memenuhi  
sebagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Pertanian

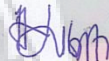
Oleh:

**Fantri Ragil Mukti**

**522013020**

Skripsi telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing  
Pada tanggal: 2 Februari 2018

Pembimbing



Dr. Ir. Yulawati, M.P.

Disahkan oleh,

Dekan

Fakultas Pertanian dan Bisnis



Dr. Tinjung Mary Prihtanti, S.P., M.P.



## ABSTRAK

Fantri Ragil Mukti

Pembimbing: Dr. Ir. Yuliawati, M.P.

### PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN ORGANIK DI KOTA SALATIGA

Kegiatan pemasaran sayuran organik di Kota Salatiga cukup berkembang, hal ini ditunjukkan dengan meluasnya pemasaran sayuran organik secara *online* hingga penjualan di toko dan swalayan. Pada lingkup strategi pemasaran, memahami faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sayuran organik sangat penting bagi pemasar. Faktor psikologis dan atribut produk dianggap faktor yang mendominasi karena faktor psikologis mendorong konsumen untuk bertindak, dan salah satu dorongan tersebut distimulasi oleh atribut produk. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik konsumen sayur organik dan menganalisis pengaruh faktor psikologis dan atribut produk terhadap keputusan konsumen membeli sayuran organik. Penelitian dilaksanakan di empat lokasi yaitu toko dan swalayan di Kota Salatiga yang menjual sayur organik. Dipilih 148 responden yang membeli sayuran organik dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dibantu perangkat lunak IBM AMOS v.22. Berdasarkan hasil analisis deskripsi karakteristik konsumen 89,47% responden berjenis kelamin perempuan dan didominasi dengan rentang usia 25-42 tahun. 89,47% responden berstatus sudah menikah dan 62,28% responden berstatus bekerja. Pada aspek pendapatan keluarga sebagian besar responden berpendapatan Rp.1.500.000-2.999.000/bulan (30,70%) dan Rp.3.000.000-4.499.000/bulan (28,95%). Pada aspek pendidikan 49,12% responden berpendidikan sarjana, selain itu 53,51% responden frekuensi membeli sayuran organik sebanyak 1-4 kali per bulan. Hasil penelitian menunjukkan dari kedua faktor yang diajukan, hanya faktor psikologis konsumen yang membuktikan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran organik. Indikator yang signifikan membentuk faktor psikologis antara lain persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Meskipun atribut produk menunjukkan hasil tidak signifikan dan berhubungan negatif, namun semua indikator yang membentuk seperti manfaat, kesegaran, daya tahan, harga, dan kemudahan memperoleh menunjukkan hasil signifikan terhadap atribut produk.

Kata kunci: Atribut Produk, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian, Sayur Organik, Strategi Pemasaran.

Disetujui oleh,

Pembimbing



Dr. Ir. Yuliawati, M.P.

## ABSTRACT

Fantri Ragil Mukti

Advisor: Dr. Ir. Yuliawati, M.P.

### **THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS AND PRODUCT ATTRIBUTES TO CONSUMER DECISIONS BUY ORGANIC VEGETABLES IN SALATIGA CITY**

Organic vegetable marketing activities in Kota Salatiga are quite developed, as indicated by the widespread marketing of organic vegetables online to store and supermarket sales. In the scope of marketing strategy, understanding the factors that consumers consider in buying organic vegetables is very important for marketers. Psychological factors and product attributes are considered dominant factors because psychological factors encourage consumers to act, and one such stimulation is stimulated by product attributes. This study aims to describe the characteristics of organic vegetable consumers, and analyze the influence of psychological factors and product attributes to the consumer decision to buy organic vegetables. The study was conducted in four locations: shops and supermarkets in Salatiga City that sells organic vegetables. Selected 148 respondents who bought organic vegetables by using convenience sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with IBM AMOS v.22 software. Based on the results of the analysis of the description of consumer characteristics 89.47% of respondents female sex and dominated by the age range 25-42 years. 89.47% of respondents are married and 62.28% of respondents are working. In the aspect of family income, most of the respondents earned Rp.1.500.000-2.999.000 / bulan (30.70%) and Rp.3.000.000-4.499.000 / bulan (28.95%). In the education aspect 49.12% of respondents are educated undergraduate, other than that 53.51% of respondents buying frequency of organic vegetables 1-4 times per month. The results showed from the two factors proposed, only consumer psychological factors that prove the results have a positive and significant impact on consumer decisions to buy organic vegetables. Significant indicators form psychological factors such as perception, learning, trust, and attitude. Although product attributes show insignificant results and are negatively related, but all the indicators that shape such as benefits, freshness, durability, pricing, and ease of gain show significant results on product attributes.

**Keywords:** Marketing Strategy, Organic Vegetable, Product Attributes, Psychological Factors, Purchase Decision.

Approved by,

Advisor



Dr. Ir. Yuliawati, M.P.





PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
Jl. Diponegoro 52 – 60 Salatiga 50711  
Jawa Tengah, Indonesia  
Telp. 0298 – 321212, Fax. 0298 – 321433  
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

### PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fantri Ragil Mukti  
NIM : 522013020 Email : fantriragil8888@gmail.com  
Fakultas : Pertanian dan Bisnis Program Studi : Agribisnis  
Judul tugas akhir : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN  
ORGANIK DI KOTA SALATIGA  
Pembimbing : Dr. Ir. Yuliawati, M.P.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 2 Februari 2018



*Fantri*  
Fantri Ragil Mukti

tangan & nama terang mahasiswa



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
Jl. Diponegoro 52 – 60 Salatiga 50711  
Jawa Tengah, Indonesia  
Telp. 0298 – 321212, Fax. 0298 – 321433  
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

### PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fantri Ragil Mukti  
NIM : 522013020 Email : fantriragil8888@gmail.com  
Fakultas : Pertanian dan Bisnis Program Studi : Agribisnis  
Judul tugas akhir : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN  
ORGANIK DI KOTA SALATIGA  
Pembimbing : Dr. Ir. Yuliawati, M.P

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif*\* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana, untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak *non-eksklusif* kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak *copyright* atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 2 Februari 2018

Fantri Ragil Mukti

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Dr. Ir. Yuliawati, M.P.

Tanda tangan & nama terang pembimbing I



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: Pengaruh Faktor Psikologis dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Organik Di Kota Salatiga. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya atas segala bantuan, bimbingan, pengarahan, dan perhatian yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Tinjung Mery Prihtanti, S.P., M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis (FPB), Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) yang telah berjasa mengatur sistem akademik, dan memperlancar proses pelaksanaan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Yuliawati, M.P., selaku Ketua Prodi Agribisnis dan sebagai Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan telah memberikan banyak ilmu, arahan, semangat, dan bimbingannya selama penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat semakin baik.
3. Dr. Ir. Lasmono Tri Sunaryanto, M.Sc., selaku Wali Studi yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada saya terutama dalam pengambilan matakuliah disetiap semester.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Pegawai FPB UKSW atas segala ilmu pengetahuan yang telah disampaikan selama masa perkuliahan dan pendidikan karakter yang telah diajarkan, serta memfasilitasi kebutuhan saya selama menempuh pendidikan di FPB UKSW.
5. Penguji hasil skripsi Dr. Tinjung Mery Prihtanti, S.P., M.P. dan Hendrik Johannes Nadapdap, S.P., M.EP. yang sudah menguji hasil skripsi saya dan sudah memberikan kritik dan sarannya.
6. Pimpinan Ada Baru, Niki Baru, KPTT, dan Toko Sayur Organik GKJTU (Mas Sigit) yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Toko dan swalayannya sebagai lokasi penelitian.

7. Konsumen di Ada Baru, Niki Baru, KPTT, dan Toko Sayur Organik GKJTU yang telah bersedia menjadi Responden penelitian skripsi ini dengan menyumbangkan waktu, pikiran dan pendapatnya.
8. Seluruh keluarga besar penulis, penghargaan yang tinggi penulis sampaikan kepada orangtua tercinta Ayahanda Witoyo dan Ibunda Yuli Ambarwati yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan dalam bentuk materi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Serta kedua kakak tersayang Atina Ambar Kusuma dan Diah Sami Harja untuk doa dan dukungannya.
9. Sahabat-sahabat terbaik saya Andry, Stephanie, Rosita, Arya Pandu, Ines yang selalu menghibur, mendukung, dan memberikan pengaruh-pengaruh baik pada penulis.
10. Teman-teman FPB angkatan 2013: Agus, Yusuf K, Yusuf S, Boy, Linggar, Stanislous, Andono, So, Fina, Gouvana, Anisah dan seluruh teman-teman yang telah mendukung dan membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kesalahan-kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini, baik segi materi dan teknik penulisan yang kurang sempurna. Penulis dengan tangan terbuka mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca.

Salatiga, 2 Februari 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan penelitian .....	3
1.3 Signifikansi .....	3
1.4 Batasan Masalah .....	4
1.5 Model Hipotetis .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Teori Pengambilan Keputusan .....	8
2.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian .....	10
2.3.1 Motivasi .....	11
2.3.2 Persepsi .....	11
2.3.3 Pembelajaran .....	12
2.3.4 Kepercayaan .....	12
2.3.5 Sikap .....	13
2.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	13
2.4.1 Manfaat Yang Diperoleh .....	14
2.4.2 Kesegaran .....	14

2.4.3 Daya Tahan .....	14
2.4.4 Persepsi Harga .....	15
2.4.5 Kemasan .....	16
2.4.6 Kemudahan Memperoleh .....	16
2.5 Penelitian Terdahulu .....	16
2.6 Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
3.2 Jenis dan Metode Penelitian .....	19
3.3 Teknik Pengambilan Data .....	19
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	20
3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel .....	21
3.6 Teknik Analisis Data .....	23
3.6.1 Statistik Deskriptif .....	23
3.6.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	23
3.7 Uji Keabsahan Data .....	25
3.7.1 Uji Validitas .....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	26
3.7.3 Uji Normalitas Data .....	26
3.7.4 Analisis Deskriptif Responden .....	27
3.7.5 Kriteria <i>Goodness Of It Model</i> .....	27
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	31
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	33
4.3.1 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Membeli (Y) .....	33
4.3.2 Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Psikologis (X1) .....	35
4.3.3 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk (X2) .....	37
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	39
4.4.1 Uji Validitas .....	40
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	40
4.4.3 Uji Normalitas Data .....	41



4.4.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	43
4.5 Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	44
4.5.1 Variabel Keputusan Membeli (Y) .....	46
4.5.2 Variabel Faktor Psikologis (X1) .....	48
4.5.3 Konstruk Atribut Produk (X2) .....	50
4.6 <i>Structural model</i> .....	51
4.6.1 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.6.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.5. Penelitian Terdahulu .....	16
3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel .....	21
3.7.4 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	29
4.2 Karakteristik Responden .....	31
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Membeli .....	34
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Faktor Psikologis .....	35
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Atribut Produk .....	38
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	40
4.4.4 Hasil Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	43
4.5a Interpretasi Koefisien Estimasi .....	45
4.5b Syarat Signifikansi .....	45
4.5c Output Regresi AMOS .....	46
4.5.1 Output Variabel Keputusan Pembelian .....	46
4.5.2 Output Variabel Faktor Psikologis (X1) .....	48
4.5.3 Output Konstruk Atribut Produk .....	50
4.6 Output AMOS .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.5 Model Hipotesis .....	5
2.1a Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler .....	7
2.1b Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	8
2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	9
3.6.2. Model SEM .....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner penelitian .....	65
Lampiran 2. Data Mentah .....	69
Lampiran 3. Uji Validitas .....	77
Lampiran 4. Uji Normalitas Seluruh Data .....	78
Lampiran 5. Data Uji Analisis Outlier .....	79
Lampiran 6. Uji Normalitas Setelah Outlier Dihilangkan .....	82
Lampiran 7. Uji Normalitas Setelah Variabel Y2 dan X25 Dihapus .....	83
Lampiran 8. Tabel <i>Regressiom Weights</i> .....	84
Lampiran 9. Tabel <i>Standardized Estimates</i> .....	85
Lampiran 10. Model Hasil Analisis ( <i>Standardized Estimates</i> ) .....	86